

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.

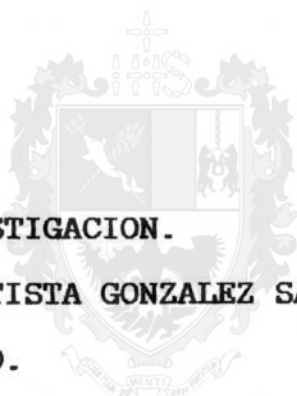
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION
SOCIAL.

CARRERA: PUBLICIDAD.

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION.

TITULAR: PROFESOR JUAN BAPTISTA GONZALEZ SABORIDO.

ALUMNA: MERCEDES TERRIZZANO.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TEMA: "EL CONSUMIDOR".

JULIO DE 1995.

INDICE.

	PAGINA
AGRADECIMIENTOS.....	1
POR QUE ESTE TEMA ?.....	2
INTRODUCCION.....	3
PRIMERA PARTE: MARCO TEORICO.	
1.- Teoría y comunicación: El Paradigma cognitivo y la teoría de las diferencias individuales.....	6
2.- Los orígenes del consumo.....	9
2.1. Las ideas de la Modernidad en los siglos XVII y XVIII.....	9
2.2. Críticas y replanteos de las ideas modernas.....	13
2.3. La Sociedad Posindustrial y Cultura Posmoderna.....	15
2.4. Las ideas de la Posmodernidad.....	17
2.5. El ser humano y el Posmodernismo.....	19
SEGUNDA PARTE: TRABAJO DE CAMPO.	
1.- El consumidor y la publicidad.....	23
1.1. La publicidad y nuestras decisiones.....	23
1.2. Primeros acercamientos a la persuasión.....	26

1.3. Cómo nos persuade la publicidad.....	29
1.4. El manejo de nuestras culpas y necesidades ocultas.	32
2.- Las instituciones de defensa del consumidor en el mundo.	40
2.1. Las instituciones de defensa del consumidor en Europa.....	40
2.2. Las instituciones de defensa del consumidor en Estados Unidos.....	48
3.- El consumidor argentino.....	50
3.1. Características y evolución del consumidor argen- tino.....	50
3.2. Instituciones de defensa del consumidor en Argen- tina.....	53
3.3. La legislación del consumidor en nuestro país.....	55
CONCLUSIONES.....	58
ANEXO.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	61

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, por ser un sostén constante en todas las cosas que acontecen en mi vida.

Quiero agradecer también, a mis compañeros y amigos Christian Poliansky, Vanina Rudaeff, Juan Manuel Suarez Cedeno, Cecilia Souto y Alfredo Saavedra Pérez, por el apoyo que me brindaron y por darme fuerzas para terminar este trabajo.

A mi amiga Graciela García Mascialino, por el aporte de ideas.

A mi novio, Carlos Lascano, por la paciencia y la compañía.

A Ana María Luro, directora de ADELCO, por el tiempo que me dedicó, a pesar de sus muchas ocupaciones.

Y al Profesor Juan Bautista González Saborido, por despertar en mí la necesidad de investigar, y por todas esas clases de Comunicación Social que muchas veces fueron lecciones de vida.

Gracias a todos, sin ustedes no lo hubiera logrado.

POR QUE ESTE TEMA ?

Cuando pensaba en qué tema elegir para desarrollar mi tesis, lo primero que pensé fué qué cosas me gustaría cambiar desde mi lugar de comunicadora.

Y pensé en el consumidor. Pensé en cómo se lo trata, en la situación en la que se encuentra, en los problemas por los que pasa debido a la desinformación que tiene.

Mi intención fué, a partir de este trabajo, comenzar un largo camino de estudio, que aquí no se agota. Y aceptar el desafío que implica comprometerse con "la otra parte" de la comunicación, el receptor.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION.

"Todos somos consumidores".

Partiendo de esta base, debemos comprender que todos consumimos constantemente algo, ya sean productos o servicios. Estamos inmersos en un mercado que constantemente nos invita (por no decir empuja) a comprar nuevos productos, a satisfacer nuevas necesidades, a cambiar lo que tenemos por las novedades que presenta la tecnología, a estar siempre a la moda.

En ese contexto, el ser humano se encuentra en una constante insatisfacción, que, para ser saciada, le impone un ritmo de vida a la que casi siempre le es imposible acceder. Y es allí donde surge el primer problema: esa insatisfacción generada por el mercado muchas veces nunca puede ser saciada, y el hombre comienza a dejar de sentirse parte de un mundo al que no sólo pertenece sino del que además es dueño.

Es por eso que el tema del consumidor debe ser tratado con mayor responsabilidad. Porque no se trata de vender y comprar únicamente, sino que se trata del grado de pertenencia que la gente de las distintas clases sociales, de

los distintos países sientan por el lugar donde viven y al que pertenecen mas alla de lo que consuman o no.

El objetivo principal será, entonces, lograr que las empresas dejen de ver a sus consumidores como "mercado objetivo", que dejen de pensar en la gente como un medio (para aumentar sus ganancias) para verla como un fin, el de la satisfacción de las necesidades del hombre.

Es por eso que, cuando decidí desarrollar este tema como trabajo de tesis, me interesó darle un enfoque ético y social, tratando de entender más lo que la gente siente y necesita para buscar así una solución a un problema que se acrecienta día a día y aumenta la no-comunicación entre las partes que integran este gran complejo sistema que es la sociedad actual.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR